



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi Lena Nurita pada tahun 2016, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul “Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia Versi Ciptakan Peluangmu Terhadap Minat Berbisnis *Online*.” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan tokopedia versi ciptakan peluangmu terhadap minat berbisnis *online*. Penelitian ini memiliki latar belakang dengan adanya *online shop* yaitu tokopedia yang banyak melakukan kegiatan promosinya dengan beriklan melalui media televisi.

Televisi masih efektif digunakan untuk beriklan, karena kegunaannya yang dapat menjangkau semua khalayak, sehingga dilakukan penelitian apakah terdapat pengaruh pesan iklan tokopedia terhadap minat beli dalam berbisnis *online*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif-eksplanatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling: proportionate random sampling*. Hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh pesan iklan tokopedia versi ciptakan peluangmu terhadap minat berbisnis *online*. Sehingga, keterkaitan pesan iklan tokopedia terhadap minat berbisnis *online* memiliki hubungan yang tidak berarti karena mendapatkan hasil sebesar 0,259.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah skripsi Tika Handayani pada tahun 2012, Universitas Indonesia, dengan judul “Pengaruh Sikap Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksperimen Layanan Periklanan *Brand Power*).” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian (studi eksperimen layanan periklanan *brand power*). Penelitian ini memiliki latar belakang dengan semakin maraknya perusahaan yang mempromosikan produknya menggunakan iklan, membuat konsumen selalu diterpa dengan berbagai macam produk iklan. Sehingga, produk *rexona* dan *sensodyne* menggunakan layanan periklanan *brand power* sebagai pihak ketiga yang berbeda dari lainnya yaitu layanan periklanan yang memberikan informasi tentang produk sehari-hari.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif-eksplanatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling: accidental sampling*. Hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh antara sikap pada iklan televisi layanan periklanan *brand power* terhadap keputusan pembelian yang kuat sebesar 0,748.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu pertama dan kedua dengan perbedaan peneliti adalah peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh penyampaian pesan iklan terhadap keputusan pembelian: survei iklan “ada shopee, selalu di hati”. Dilihat dari tujuannya, peneliti ingin mengembangkan penelitian terdahulu yang pertama yaitu meneliti variabel

yang berbeda yang dapat mempengaruhi pesan iklan. Sehingga, variabel y yang digunakan peneliti bukan minat beli, melainkan keputusan pembelian. Peneliti juga ingin mengembangkan penelitian terdahulu yang kedua yaitu peneliti ingin meneliti variabel x yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, variabel x yang digunakan peneliti bukan sikap iklan melainkan pesan iklan.

Pada penelitian terdahulu pertama, teori yang digunakan adalah teori perbedaan individu, komunikasi pemasaran, iklan, keputusan pembelian. Sementara pada penelitian terdahulu yang kedua, teori yang digunakan adalah *hierarchy of effects*, sikap, iklan, keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian terdahulu pertama dan kedua juga berbeda yaitu menggunakan *probability sampling: proportionate random sampling* dan *non-probability sampling: accidental sampling* dengan metode eksperimen. Sementara, persamaan penelitian terdahulu pertama dan kedua dengan peneliti adalah metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif-eksplanatif.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Peneliti
Peneliti	Lena Nurita	Tika Handayani	Michelle Christine Naomi
Universitas, Tahun	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016	Universitas Indonesia, 2012	Universitas Multimedia Nusantara, 2018
Judul	Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia Versi Ciptakan Peluangmu Terhadap Minat Berbisnis <i>Online</i>	Pengaruh Sikap Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksperimen Layanan Periklanan <i>Brand Power</i> )	Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”
Teori/Konsep	Teori Perbedaan Individu, Komunikasi Pemasaran, Iklan, Minat Beli	<i>Hierarchy of Effects</i> , Sikap, Iklan, Keputusan Pembelian	Komunikasi Pemasaran, Iklan, Keputusan Pembelian

Metodologi Penelitian	Kuantitatif-Eksplanatif	Kuantitatif-Eksplanatif	Kuantitatif-Eksplanatif
Teknik Sampling	<i>Probability Sampling: Proportionate Random Sampling</i>	<i>Non Probability Sampling: Accidental Sampling</i>	<i>Non-Probability Sampling: Purposive Sampling</i>
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh pesan iklan tokopedia versi ciptakan peluangmu terhadap minat berbisnis <i>online</i> karena mendapatkan hasil sebesar 0,259.	Terdapat pengaruh antara sikap pada iklan televisi layanan periklanan <i>brand power</i> terhadap keputusan pembelian yang kuat sebesar 0,748.	Terdapat pengaruh penyampaian pesan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” terhadap keputusan pembelian yang kuat karena mendapatkan angka sebesar 0,649.

Sumber: Peneliti, 2018

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Teori/Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012, p.172) komunikasi pemasaran merupakan sarana atau alat perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, menciptakan kesadaran secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dijual.

Menurut Shimp (2003, p.4) pengertian komunikasi pemasaran merupakan proses dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, menciptakan kepuasan, mempersuasi dan memfasilitasi hubungan antara masyarakat dengan perusahaan maupun produk yang dijual.

Berdasarkan elemennya bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu: (Schiffman & Joseph, 2015, p.34)

#### a. *Product*

Terdiri dari merek, fitur, dan kemasan yang ditawarkan, serta dengan berbagai keuntungan pasca pembelian seperti garansi dan kebijakan pengembalian.

#### b. *Price*

Terdiri dari daftar harga yang didalamnya termasuk diskon, dan metode pembayaran.

*c. Place*

Terdiri dari distribusi produk atau layanan melalui toko dan outlet lainnya.

*d. Promotion*

Terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan upaya penjualan yang dirancang untuk membangun kesadaran dan permintaan akan suatu produk.

**2.2.1.1 Elemen *Promotion Mix***

Menurut Belch & Belch (2017, p.16) di dalam *promotion mix* terdapat enam elemen, yaitu sebagai berikut:

*a. Advertising*

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang berfungsi untuk mempromosikan produk maupun layanan. Di dalam iklan biasanya melibatkan media massa seperti televisi, radio, surat kabar yang dapat mentransmisikan pesan dalam waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, sebelum iklan dibuat, pengiklan harus mempertimbangkan pesan yang menarik agar audiens mudah untuk memahami isi pesan dari iklan tersebut. Di elemen ini, Shopee menggunakan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”.

### **b. Direct Marketing**

Pemasaran secara langsung atau biasa yang disebut *direct marketing* merupakan alat promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Contohnya seperti telemarketing, brosur maupun katalog. Sehingga, dengan melakukan *direct marketing* dapat mengetahui respon pembeli secara langsung.

### **c. Interactive/Internet Marketing**

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi yang begitu pesat menyebabkan komunikasi banyak dilakukan melalui media *online* atau internet. Tak sedikit perusahaan yang mempromosikan produknya melalui internet. Contohnya bisa melalui web/situs perusahaan, kampanye melalui internet, kupon undian yang sekaligus menawarkan suatu produk. Di elemen ini, Shopee mengadakan kampanye 10.10 *big shopping day*. Melalui kampanye tersebut, Shopee menggelar banyak diskon, promo, dan *flash sale*. Sehingga, tujuan dari kampanye 10.10 *big shopping day* ingin menempatkan posisi Shopee sebagai *e-commerce* yang menarik hati masyarakat (Walfajri, 2017, Para 4). Tak hanya itu, Shopee juga mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram.

#### d. *Sales Promotion*

Kegiatan pemasaran melalui *sales promotion* memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran promosi suatu produk. Sehingga, promosi penjualan seperti *buy 1 get 1* maupun penawaran harga dapat meningkatkan kesadaran hingga loyalitas merek. Di elemen ini, Shopee memberikan diskon dengan harga termurah dan *flash sale* produk-produk tertentu seperti elektronik, *fashion*, dan aksesoris lainnya. Sehingga, dengan berbagai penawaran akan menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Shopee.

#### e. *Public Relations*

*Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen untuk mengelola citra dan reputasi perusahaan untuk mendapatkan dampak positif di kalangan publik. Namun, tak sedikit perusahaan yang menjadikan PR sebagai bagian dari strategi promosi dan pemasaran. Sehingga, segala aktivitas yang berhubungan dengan publik seperti kegiatan antar komunitas, *event*, maupun publikasi merupakan fungsi dari *Public Relations*. Di elemen ini, Shopee menggelar komunitas kampus Shopee untuk mengedukasi dan mempertemukan para penjual lokal untuk belajar mengelola bisnis dan saling bertukar pendapat (Setiaji, 2018, Para 1).

#### f. *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan melibatkan penjual dan pembeli melakukan komunikasi tatap muka dan berinteraksi secara langsung. Sehingga, penjual dapat mengetahui reaksi dan *feedback* dari pembeli serta mampu menyampaikan pesan dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengusung konsep *C2C (Customer to Customer)* mempromosikan produknya melalui iklan. Dengan iklan, Shopee dapat menjangkau dan menarik perhatian target *audience* lebih banyak terutama di media televisi, media sosial YouTube dan Spotify.

#### 2.2.2 Iklan

Menurut Monle & Carla (2011, p.3) iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempromosikan suatu produk maupun perusahaan melalui media televisi, radio, maupun surat kabar. Sementara, menurut Danandjaja (2011, p.164) iklan tidak hanya diartikan sebagai mempromosikan suatu produk. Melainkan juga untuk mempersuasi dan memberikan pengetahuan serta motivasi kepada publik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Secara sederhana, iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun

kesadaran dan memperkuat produk sebagai upaya untuk menghadapi kompetitor lainnya. Dalam penyampaian pesan, pengiklan perlu mengemas pesan yang menarik agar mudah dipahami dan dimengerti oleh publik. Sehingga tujuan dari iklan tidak hanya untuk menginformasikan, tetapi juga mempersuasi publik untuk melakukan pembelian.

### **2.2.2.1 Tujuan Iklan**

Berdasarkan tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: (Kotler & Keller, 2012, p.203)

#### **a. Iklan Informatif**

Di tahap awal, tujuan periklanan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk. Beberapa di antaranya seperti memberikan keunggulan produk, menjelaskan pelayanannya, cara kerja suatu produk hingga membangun *image* perusahaan.

#### **b. Iklan Persuasif**

Tujuan dari periklanan ini adalah ingin mempengaruhi dan mempersuasi masyarakat terhadap suatu produk. Dalam iklan ini, lebih menyampaikan pesan dengan berbagai keunggulan dan keunikan produk dibandingkan dengan produk lainnya serta membujuk untuk segera melakukan pembelian.

### c. Iklan Pengingat

Melalui iklan pengingat, penyampaian pesan lebih kearah produk yang sudah terkenal. Tujuan dari iklan ini adalah untuk mengingatkan dan menyakinkan kepada pembeli bahwa mereka sudah membeli produk yang benar dan tepat.

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengusung konsep *mobile marketplace* khusus C2C (*Customer to Customer*) menggunakan iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati” sebagai iklan persuasif. Tujuannya adalah untuk mempersuasi masyarakat bahwa Shopee memiliki keunggulan daripada *e-commerce* yang lain yaitu menyediakan gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia.

### 2.2.2.2 Fungsi Iklan

Dalam sebuah iklan terdapat pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan memberikan dampak kepada khalayak sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Oleh karena itu, iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu: (Rendra, 2007, p. 147)

#### a. Fungsi Kesadaran

Fungsi ini bertujuan untuk mempengaruhi dan menciptakan kesadaran individu dalam mengambil keputusan tentang suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012, p.310) fungsi kesadaran digunakan saat produk berada dalam tahap *introduction* atau

pengenalan karena produk baru diluncurkan kepada masyarakat.

Contohnya seperti toyota yang baru meluncurkan dan memperkenalkan produk terbarunya yaitu Toyota C-HR.

#### b. Fungsi Penguatan

Fungsi ini bertujuan untuk memperkuat konsumen dalam mengambil keputusan terutama dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012, p.310) fungsi penguatan digunakan saat produk berada dalam tahap *growth* atau perkembangan karena produk sudah mulai diterima oleh masyarakat. Contohnya seperti vivo *smartphone* yang sudah mulai diterima dan diakui oleh masyarakat.

#### c. Fungsi Persuasi

Fungsi ini bertujuan untuk mempersuasi khalayak sesuai dengan pesan yang diiklankan. Mulai dari ciri-ciri suatu produk, keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012, p.310) fungsi persuasi digunakan saat produk sudah dalam tahap *maturity* atau kedewasaan karena produk sudah mulai bersaing ketat dengan kompetitor lainnya sehingga diperlukan iklan yang persuasif. Contohnya seperti iklan traveloka yang bertujuan mempersuasi *audience* dan memiliki banyak kompetitor yaitu tiket.com, pegi-peggi, airy rooms dan lain sebagainya.

#### d. Fungsi Peningat

Fungsi ini bertujuan untuk mengingatkan kembali dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012, p.310) fungsi pengingat digunakan saat produk sudah berada dalam tahap *decline* atau penurunan karena khalayak sudah mulai jenuh dan pesaing-pesaing semakin banyak. Contohnya seperti iklan aqua yang selalu membuat aqua yang menarik dan kreatif untuk mengingatkan kembali kesadaran konsumen tentang aqua.

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengusung konsep *C2C (Customer to Customer)* menggunakan iklan versi “Ada Shopee Selalu Di Hati”. Iklan tersebut berfungsi untuk mempersuasi dan membujuk khalayak agar mereka mau menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam berbelanja.

#### 2.2.2.3 Pesan Iklan

Mengukur keefektifan dari pesan iklan diperlukan konsep agar pesan dapat mudah dipahami oleh masyarakat, berikut adalah

konsep SUPER ‘A’ dari (Hakim, 2006, p.49):

U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

a. *Simple*

Dengan menggambarkan iklan yang simple atau sederhana, sebuah produk atau merek akan mudah dipahami dan dimengerti oleh semua kalangan.

b. *Unexpected*

Dalam menyampaikan pesan suatu iklan, biasanya terjadi alur cerita yang tidak terduga oleh khalayak sebelumnya. Sehingga, melalui pesan yang disampaikan, khalayak bisa kagum dan mengerti dari alur cerita dan pesan yang disampaikan.

c. *Persuasive*

Pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu mempersuasi khalayak agar mereka tertarik dan mencoba untuk lebih mengenal produk tersebut. Daya persuasif harus lebih menekankan kepada produk atau merek agar konsumen semakin tertarik.

d. *Entertaining*

Dalam menyampaikan sebuah pesan, iklan tidak boleh terkesan monoton dan datar, melainkan perlu memberikan sentuhan emosional kepada *audience*. Iklan yang memberikan sifat menghibur dan membuat para *audience* tertawa bahkan menyanyi akan mudah tertanam di benak mereka.

*e. Relevant*

Penyampaian pesan dalam sebuah iklan dituntut kreatif dan memiliki hubungan yang *relevant* pada produk yang diiklankan. Sehingga, pengiklan seharusnya tidak membuat iklan yang unik tapi tidak *relevant* dengan produk yang diiklankan.

*f. Acceptable*

Iklan yang baik adalah iklan yang diterima dan disukai oleh masyarakat, sehingga tidak melanggar etika dalam periklanan. Salah satunya seperti tidak menjatuhkan perusahaan lain dan tidak plagiat.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu kejadian yang dilakukan konsumen dalam mengatasi masalah melalui tindakan dengan melakukan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan perencanaan dan riset terlebih dahulu, sehingga jika keputusan sudah siap dan sesuai dengan kebutuhan, konsumen akan melakukan pembelian. (Danziger, 2004, p.74)

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk seperti keunggulan produk, cara pembayaran, *budget* untuk membeli produk, dan hal-hal lainnya yang mendorong pembelian suatu produk (Belch & Belch, 2017, p.127).

### 2.2.3.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2011, p.152) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama bermula dari pengenalan masalah di mana pembeli sadar akan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya dua kondisi yaitu ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kondisi kedua ketika konsumen menemukan suatu produk baru yang dapat memuaskan kebutuhannya hingga menuju pada proses keputusan.

#### b. Pencarian Informasi

Tahap kedua dimulai dari pencarian informasi terhadap kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pencarian informasi akan suatu produk dapat dilakukan dari berbagai sumber. Mulai dari sumber pribadi seperti keluarga dan teman dekat. Sumber niaga seperti periklanan, pameran ataupun penjual. Sumber umum seperti media massa hingga sumber pengalaman seperti pernah menggunakan dan menangani produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Di tahap ketiga, konsumen mulai memproses informasi tentang produk yang didapat untuk membuat keputusan. Proses penilaian terhadap produk meliputi keunggulan produk, ciri-ciri produk, dan kepercayaan suatu produk.

#### d. Keputusan Pembelian

Di tahap keempat, konsumen sudah membuat keputusan diantara sejumlah merek dan pilihan untuk mengarah pada pembelian merek yang disukai. Dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain dan faktor yang tidak terduga.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap yang terakhir adalah setelah konsumen melakukan pembelian akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah perilaku konsumen pasca pembelian yaitu kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

### **2.2.3.2 Faktor Eksternal Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Belch & Belch (2017, p.134) terdapat lima faktor eksternal dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

*a. Culture*

Perilaku konsumen memiliki nilai dan budaya yang berbeda-beda. Budaya dapat memberikan pengaruh dalam proses keputusan pembelian. Sehingga, pengiklan harus bisa menyesuaikan program dan promosi iklan mereka sesuai dengan budaya yang diajarkan.

*b. Sub Culture*

Dalam budaya tertentu biasanya ditemukan kelompok kecil yang memiliki nilai, norma, dan perilaku yang berbeda. Hal ini bisa dilihat dari usia, geografis, agama, atau perbedaan etnis, yang memiliki ukuran dan daya beli yang berbeda-beda.

*c. Social Class*

Kelas sosial menunjukkan bentuk strata sosial dengan tingkat yang berbeda-beda terutama dalam gaya hidup, nilai, status pekerjaan, pendidikan, hingga penghasilan.

*d. Reference Groups*

Kelompok referensi merupakan kelompok yang paling berpengaruh karena nilai-nilainya dianggap paling mewakili individu sebagai bentuk pendapat atau tindakannya. Sehingga, dalam satu kelompok biasa terdiri dari dua atau lebih orang yang dapat mempengaruhi perilaku.

#### *e. Situational Determinants*

Terdapat tiga jenis faktor situasi yang memiliki efek yaitu situasi penggunaan, pembelian, dan komunikasi. Dalam situasi penggunaan terjadi ketika seseorang yang menggunakan produk sebagai kebutuhan pribadi. Kemudian, situasi pembelian melibatkan langsung lingkungan atau toko pada saat pembelian. Sementara, situasi komunikasi terjadi saat promosi iklan menerpa langsung kepada konsumen seperti saat mendengarkan radio atau menonton televisi.

#### **2.2.3.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2011, p.150) terdapat beberapa jenis perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu:

##### *a. Complex Buying Behavior*

Dalam melakukan keputusan, biasanya konsumen merasa terlibat dalam pembelian yang rumit. Terutama jika produk tersebut mahal, berisiko, dan jarang dibeli. Contohnya seperti pembeli laptop yang mungkin tidak mengetahui secara rinci tentang fitur dari laptop tersebut.

##### *b. Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku konsumen yang mengurangi disonansi atau ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian

yang mahal dan berisiko. Contohnya seperti pembeli *handphone* yang membeli dengan harga cukup tinggi, tetapi setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami ketidaksesuaian atau kerugian.

*c. Habitual Buying Behavior*

Di tipe ini, perilaku konsumen sudah terbiasa melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Contohnya seperti konsumen *indomie* yang sering melakukan pembelian terjadi bukan karena loyalitas terhadap merek tetapi karena di luar kebiasaan.

*d. Variety-Seeking Buying Behavior*

Konsumen melakukan pembelian dengan sering melakukan banyak peralihan atau pertukaran merek. Bukan karena ketidakpuasan, tetapi lebih ingin mencoba sesuatu yang baru. Contohnya seperti pembeli coklat tidak melulu membeli *Silverqueen*, tetapi bisa saja beralih ke *Diary Milk*, *Chunkybar*, dan lainnya.

### **2.3 Hipotesis Teoretis**

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan di dalam sebuah penelitian yang pembuktiannya masih perlu disempurnakan dengan data lapangan yang ada. Dengan adanya hipotesis, peneliti lebih mudah melakukan penelitian di lapangan terutama dalam pengumpulan data. Sehingga, penelitian menjadi lebih terstruktur dan terarah secara jelas dan benar. (Bungin, 2011, p.85)

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang digunakan, maka hipotesis teoritis dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”, yaitu:

Ho: Tidak ada Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”

Ha: Ada Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu Di Hati”.

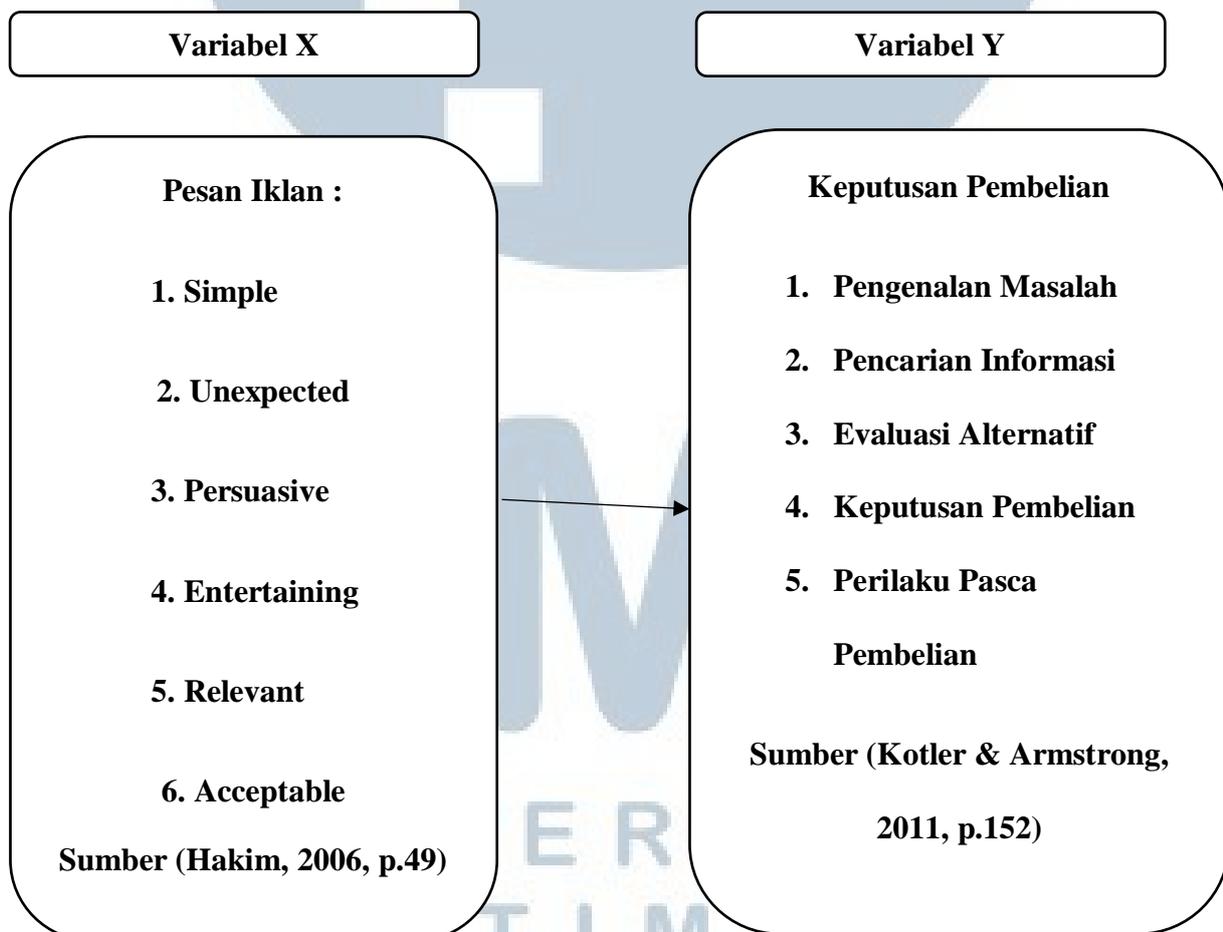
UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian dalam penelitian ini adalah ingin menjelaskan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Alur penelitian yang berjudul Pengaruh Penyampaian Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Iklan “Ada Shopee, Selalu di Hati”, yaitu:

Bagan 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018